

Joost Nijnsens ABC van de literaire uitgeverij

Je zou het bijna vergeten na alle ophef-, herverdeel- en fusieoperaties van de jongste jaren, maar ze bestaan nog: onafhankelijke literaire uitgeverijen in Nederland. Eén ervan, uitgeverij Podium, mag ondanks de onheilspellende berichten over ontleding, teruglopende boekverkoop en e-bookpiraterij in 2012 zelfs zijn vijftiende verjaardag vieren. Dat doet het niet met een exclusieve publicatie voor vrienden en relaties van de uitgeverij, en evenmin met een academische geschiedenis van Podium waar lezer noch koper pap van lust. Wel met een voor de uitgeverij veel goedkoper en voor het publiek veel interessanter boek. Goedkoper, want voor *ABC van de literaire uitgeverij* heeft Joost Nijnsen, oprichter en uitgever van Podium, zelf de pen ter hand genomen. Tenzij de man liever zichzelf dan zijn uitgeverij in stand houdt, kon dus alvast de auteurskost beperkt worden – 'standaard 10% royalty over de winkelprijs', weten we na lectuur. Een interessanter boek ook, want Nijnsens *ABC* is niets meer of minder dan een prettig leesbare, goeddeels autobiografische, met pittige anekdotes opgepepte inleiding tot de uitgeverij anno 2012 die een vrij volledige inkijk biedt in het voor buitenstaanders toch altijd een beetje besloten boekenbedrijf.

Die buitenstaanders krijgen wel wat te verduren tijdens de lectuur. Zeker diegenen die er een romantisch beeld van het literaire bedrijf op nahouden. Voor hen heeft Nijnsen een pak ontvullend nieuws in petto. Waarschijnlijk het meest stuitende: uitgevers lezen niet. Daar hebben ze het te druk voor. 'Voor lezen vind ook ik overdag zelden tijd', bekent Nijnsen ootmoedig onder het lemma 'Bluffen' – een vaardigheid waar hij en zijn uitgevende soortgenoten zich dan maar hard hebben op toegelegd. Wat een uitgever dan wel de godganse dag uitvreet? Overleg plegen. Met zijn directe medewerkers: de productiecoördinator, die ervoor instaat dat de boeken als fysiek object gaan bestaan. De publiciteitsmedewerker, om de campagne te bespreken voor een goedkope herdruk van een boek. De redacteurs, om na te gaan of een manuscript stilaan publiceerbaar is. Een literair agent, die een gouden tip in de aanbieding heeft. Voorts: e-mails sturen. Media te woord staan. Rechten verhandelen. En natuurlijk vaak uithuizig zijn, voor presentaties, borrels, vergaderingen, maar ook deelnames aan internationale boekenbeurzen waarop in heuse veilingen vertaalrechten verhandeld worden, en aan 'fellowships' – 'meedaagse internationale ontmoetingen tussen redacteurs en uitgevers en de organisatoren van zulke sessies', en een van de vele nieuwe begrippen waar Nijnsen je in z'n *ABC* vertrouwd mee maakt.

Ook buitenstaanders met een meer zakelijk instinct zullen zich wel eens in de haren krabben bij het lezen Nijnsens boek. Dat geld verdienen met de verkoop van boeken geen

evidentie is, zullen de meeste lezers wel beseffen. Maar dat een groot deel van de op de markt gebrachte boeken ternauwernood hun eigen kostprijs terugverdienen, dat is toch even slikken. In een doorsnee oplage voor een doorsnee roman (1500 exemplaren) die aan een doorsnee verkoopprijs in de markt gezet wordt (20 euro), weet Nijsen, begin je pas geld te verdienen als je het boek kunt herdrukken en van die herdruk minstens de helft verkoopt. Met boeken die geen tweede druk halen, maakt een uitgever dus geregeld verlies, of haalt hij hoogstens het 'break-evenpoint' – het punt waarop je genoeg van het boek verkocht hebt om met de netto-omzet de directe kosten van de boekproductie terug te verdienen. In de boekensector, waar er altijd meer aanbod is dan vraag en er niet noodzakelijk voor elk boek een publiek gevonden wordt, is winst maken nooit vanzelfsprekend. Uitgevers zijn het gewend, zegt Nijsen, 'te balanceren tussen verlies nemen en winst maken'. Als er een nettowinst is van een paar procenten, dan is een uitgever gelukkig. Bankiers, investeerders en ander volk dat snel hoge winstmarges wil, zijn in de uitgeverij dus aan het verkeerde adres. Ook lectoren, correctoren, freelance redacteurs en literair vertalers moeten hun tijdrovende en intensieve arbeid niet voor de poen doen. Als uitgever toont Nijsen toont zich solidair met deze onmisbare schakels in de kwaliteitsbewaking, die het moeten rooien 'met een vergoeding waarvoor een advocaat hooguit een half uur in beweging komt'.

Minder sympathie kan hij opbrengen voor de goed verdiende bestsellerauteurs, die zich, al dan niet opgejut door hun duurbetaalde literaire agenten die ook graag hun graantje meepikken, weinig gelegen laten aan het modelcontract tussen auteur en uitgever, zoals dat al jaren in Nederland bestaat. Ze proberen veel grotere winstdeelnames en hogere royalty's te bedingen en stellen eisen op vlak van service en begeleiding die de gezonde werking van een uitgeverij in het gedrang brengt. Auteur en uitgever moeten elkaar niet onder duwen, vindt Nijsen, maar beseffen dat ze bloedbroeders zijn.

Het is maar een van de stokpaardjes van Nijsen die in verschillende lemmata van zijn lezenswaardige *ABC* opduiken. Een ander is dat niet alleen auteur en uitgeverij, maar ook uitgeverij en boekhandel van elkaar afhankelijk zijn. Ook zij moeten in deze virtuele tijden, waarin de Nederlandse onlinewinkel bol.com al goed is voor 10% van de totale Nederlandse boekenomzet, niet als vijanden tegenover elkaar stellen, maar wegen zoeken waarlangs ze elkaar blijvend van dienst kunnen zijn. En bibliotheken, die steeds publieksgerichter worden en steeds minder moeilijke genres als poëzie en essay afnemen, moeten zich ook maar eens bezinnen over de mogelijke gevolgen van hun collectiebeleid voor de bereidheid van uitgevers om zich überhaupt nog aan moeilijke genres te wagen. Zo beperkt Nijsen zich niet tot een droge beschrijving van de feiten, maar neemt hij als uitgever ook genuanceerde standpunten in en

formuleert bruikbare ideeën voor de toekomst van het literaire bedrijf.

Dat is meteen een van de grote verdiensten van dit boek, dat natuurlijk een *oratio pro domo* is, maar dan wel een die heel aannemelijk klinkt. Maar los van de standpunten is het ook gewoon heerlijk grasduinen in de vele feiten en weetjes die Nijsen verzamelt, over brandende thema's als het e-book en digitaal lezen, eerbiedwaardige zaken als acquisitie en stofomslagen, evenementen als het Boekenbal en de Frankfurter Buchmesse, Hollandse eigenheden als het Centraal Boekhuis of de onvolprezen Stichting Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek. Zowat alle aspecten van het literaire uitgeven worden wel ergens in een lemma belicht. Het enige nadeel voor de Vlaamse lezer is dat Nijsen zich heel erg baseert op zijn Nederlandse omgeving en ervaringen, ook al is Ludo Simons' *Geschiedenis van de uitgeverij in Vlaanderen* in de literatuurlijst is opgenomen. Want ja, een literatuurlijst is er ook. Nijsens *ABC van de literaire uitgeverij* is niet alleen door de frisse stijl en de rijke inhoud een verleidelijk boek, maar mede door de uitstekende verzorging, met behalve een literatuurlijst ook een register, en de fraaie vormgeving, met het goed in de hand liggend boekblok en het mooie kartonnen omslag met flappen. Eerder dit jaar werd Nijsen in *Vrij Nederland* door zijn collega's uitgeroepen tot beste literaire uitgever. In de pikorde van het Nederlandse literaire landschap die het weekblad *HP/De Tijd* elk jaar opstelt, klom hij van de 18de naar de 16de plaats. Na dit slimme en uitstekende boek, waarvan hij uitgever én auteur, en dus zijn eigen bloedbroeder is, kan zijn ster alleen maar verder rijzen. Tenzij er alsnog gebikkeld wordt over die royalty's.

Bart Van der Straeten

Joost Nijsen, *ABC van de literaire uitgeverij*, Podium, Amsterdam, 2012, 266 p.